

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah platform yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina dengan tujuan memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan pemenuhan yang kuat. Shopee percaya bahwa belanja online harus dapat diakses, mudah, dan menyenangkan. Shopee percaya pada sebuah kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan antara pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Shopee (2021)

Marketplace dengan ciri khas warna *orange* ini memiliki dua tokoh utama yaitu Forrest Li dan Chirs Feng. Pada awal fase berdirinya perusahaan, Shopee menjalankan *marketplace* dengan sistem C2C atau *Customer to Customer* seperti layaknya kompetitornya Tokopedia dan Bukalapak. Namun, seiring berjalannya waktu, Shopee mulai mengubah model binsinsya hingga yang sekarang yaitu model hibrid C2C dan juga B2C (*Business to Business*) yang ditandai dengan adanya Shopee Mall. Shopee Mall merupakan suatu kumpulan dari toko-toko yang telah dipilih secara khusus

dengan mempertimbangkan produk yang mereka jual sampai pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Dive Digital, 2021). Pada tahun 2018, *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee mampu menyentuh angka mencapai US\$10 milyar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui platform. Dalam mempromosikan platform-nya Shopee menjadikan Blackpink sebagai *Regional Brand Ambassador* 2018 dan Cristiano Ronaldo sebagai *Regional Brand Ambassador* 2019. Terdapat juga *event-event* menarik yang diselenggarakan oleh Shopee seperti *Shopee 12.12 Birthday Sale* dan *Super Brand Day 2018* (Shopee, 2021).

1.1.2 Tujuan, Posisi, dan Kepribadian Shopee

1. Tujuan Shopee

Shopee percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2. Posisi Shopee

Kepada pengguna Internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

3. Kepribadian Shopee

- **Simpel**

Shopee percaya akan kesedehanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.

- **Bahagia**

Shopee ramah, menyenangkan, energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang ditemui.

- **Bersama-sama**

Shopee menikmati waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja online, dan melakukan hal sebagai satu kesatuan.

1.1.3 Nilai-nilai Shopee

1. Shopee Melayani

- Pelanggan selalu benar
- Melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas standar dan lebih dari yang diharapkan

2. Shopee Beradaptasi

- Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik
- Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal

3. Shopee Berlari

- Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain
- Mselalu mempunyai rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan

4. Shopee Berkomitmen

- Menjadi seseorang yang dapat diandalkan, melakukan apa yang kami katakan akan kami lakukan
- Memegang standar yang tinggi; tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat
- Berlaku sebagai seorang pemilik; bersikap proaktif mencari cara agar organisasi bisa menjadi semakin baik

5. Shopee Tetap Rendah Hati

- Mempunyai mentalitas bahwa Shope adalah *underdog*, yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing
- Menerima bahwa Shopee tidak sempurna, dan tidak akan pernah menjadi sempurna
- Bekerja keras terlebih dahulu, merayakan dan menikmati kemudian

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dari masa ke masa kemajuan teknologi informasi tidak pernah berhenti dan akan selalu mengalami perkembangan. Saat ini kita sudah memasuki era digital di mana segala sesuatunya dapat dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan internet. Menurut data publikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa setidaknya ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan pengguna telepon seluler, yang mengalami peningkatan hingga menembus 338,2 juta orang di Indonesia. Melonjaknya pengguna internet ini tak lepas dari kebiasaan baru masyarakat yang lebih sering berinteraksi secara daring (Sindo, 2020).

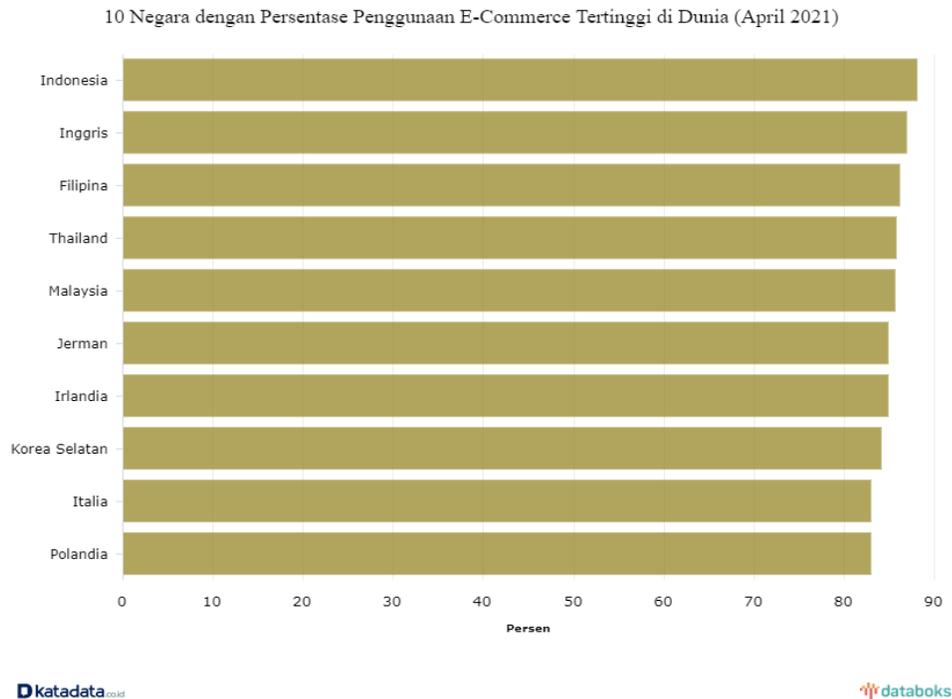
Berkembangnya teknologi informasi juga memberikan dampak kedalam aktivitas masyarakat, termasuk perdagangan. Sekarang perdagangan sudah bisa dilakukan tanpa bertemu langsung dengan menggunakan internet. Dengan adanya koneksi internet penjual dan pembeli dapat bertemu dan berkomunikasi secara virtual di berbagai platform *e-commerce*. *e-commerce* adalah model bisnis yang memberikan fasilitas kepada perusahaan atau individu agar bisa menjual produk dan membelinya lewat internet (Idris, 2021).



Gambar 1. 2 E-Commerce di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik (2018)

Dikutip dari Indonesiabaik (2018), Saat ini ekonomi digital di Indonesia sedang meroket dan yang menjadi primadonanya adalah sektor *e-commerce*. Menjamurnya *e-commerce* di Indonesia adalah karena 41% masyarakat Indonesia dari total populasi yang mencapai lebih dari 262 juta jiwa sangat gemar berbelanja secara *online*, lalu 33% di antaranya sudah menggunakan aplikasi *mobile-commerce*, hal ini didukung pula oleh pertumbuhan 155% pembeli di aplikasi *mobile-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan ladang subur bagi *e-commerce*, sehingga pertumbuhan pembeli digital di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat.



Gambar 1. 3 Data Pengguna E-Commerce

Sumber: Katadata (2021)

Perkembangan *e-commerce* telah begitu pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021, tercatat bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet yang ada di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* sebagai sarana untuk membeli produk tertentu selama setahun terakhir, disusul oleh pengguna dari negara Inggris dengan 86,9% dan pengguna asal Filipina sebesar 86,2% (Katadata, 2021).

Awal mula hadirnya *e-commerce* di Indonesia adalah di tahun 1994. Pada tahun itulah Indosat berdiri dan menjadi *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia. Kemudian disusul oleh Kaskus dan Bhinneka.com yang muncul tahun 1999, Lippo Shop di tahun 2000, multiply.com di tahun 2003, hingga pada akhirnya memasuki masa *e-commerce* berbasis *online shop* modern. Tokopedia didirikan pada tahun 2009, Gojek, Bukalapak, dan Blibli didirikan pada tahun 2010, pada tahun 2012 Lazada mulai beroperasi di Indonesia, dan yang terakhir Shopee masuk ke Indonesia

pada tahun 2015. Di tahun yang sama, Shopee yang baru masuk ke dalam pasar Indonesia berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu singkat (Novika, 2021).

Shopee sudah menjadi *e-commerce* yang populer dan sudah diketahui oleh khalayak. Sehingga masyarakat pasti sudah cukup paham dan mengenali merek Shopee. Dalam melakukan operasional bisnisnya, perusahaan wajib membangun dan menjaga citra yang baik. Terlebih citra dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap sebuah merek. Lewat citra yang baik, perusahaan dapat menjadi *top of mind* (TOMA) di benak konsumen (Idris, 2021). Seiring dengan persaingan bisnis yang ketat saat ini, banyak perusahaan yang melakukan hal tersebut, membangun citra merek, termasuk Shopee.

Tabel 1. 1 Survei Ipsos

Indikator	E-Commerce		
	Shopee	Tokopedia	Lazada
Brand Use Most Often (BUMO)	54%	30%	13%
Top of Mind	54%	27%	12%
Share of Order	41%	34%	16%
Pangsa Pasar Nilai Transaksi	40%	30%	16%

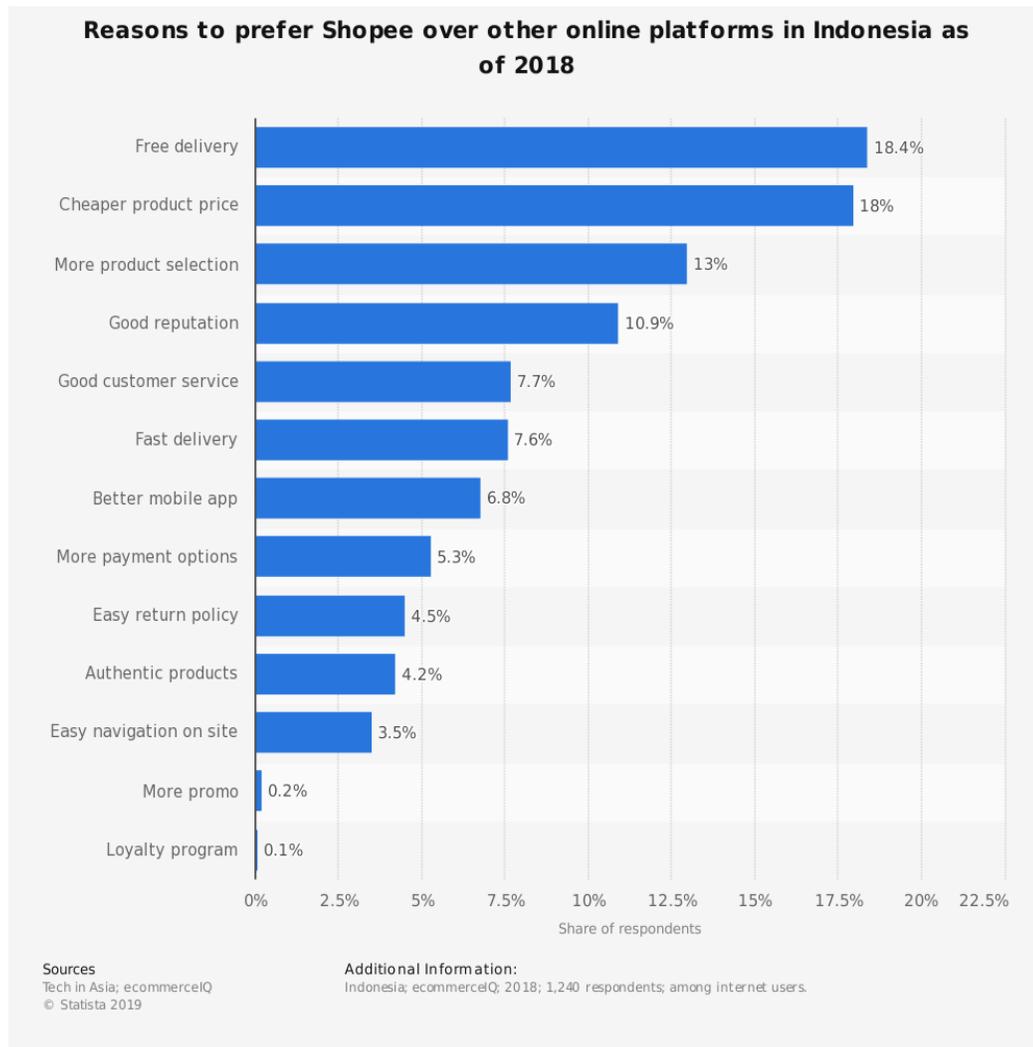
Sumber: Marketeers (2022)

Data yang didapatkan dari Marketeers (2022), menjelaskan bahwa Ipsos Indonesia telah melakukan survei untuk mengetahui persaingan *e-commerce* di Indonesia. Dalam survei tersebut, Ipsos menggunakan empat indikator, yaitu **BUMO** (*Brand Use Most Often*), yakni yakni seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan; *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen; penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi; dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Survei ini dilakukan kepada 1000 responden yang terdiri dari 50% generasi milenial dan 40% Gen Z yang menggunakan *e-commerce* dalam 12 bulan terakhir dengan 60% responden berasal dari pulau Jawa. Berdasarkan survei tersebut, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki posisi pertama dalam empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei.

Pertama, berdasarkan indikator merek yang paling sering digunakan atau Brand Use Most Often (BUMO), 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kedua, indikator Top of Mind. Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*). Di sini, Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Keempat, indikator pangsa pasar nilai transaksi. Pada indikator ini, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Dalam bisnis, istilah citra merek bukan sesuatu yang asing. Untuk mendukung keberhasilan penjualan produk, perusahaan bisa membangun citra merek yang positif dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik. Citra merek juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mengelola kesan atau sudut pandang yang akan muncul di pikiran para konsumen saat mereka mendengar atau melihat merek perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan menjadikannya *top of mind*. Citra merek bisa bermanfaat untuk mendorong peningkatan penjualan yang signifikan (Idris, 2021).



Gambar 1. 4 Alasan Shopee Lebih Diminati

Sumber: Statista (2019)

Menurut *survey* Statista (2019), alasan masyarakat lebih memilih Shopee daripada platform *online* lain di Indonesia mulai 2018 antara lain karena Shopee seringkali memberikan promosi berupa gratis ongkos kirim (ongkir) kepada para konsumen (18,4% responden). Biasanya gratis ongkir bisa didapatkan oleh konsumen dengan berbelanja diatas batas minimal transaksi yang diperlukan. Adapula harga produk yang lebih murah sebagai alasan nomor dua mengapa masyarakat lebih memilih

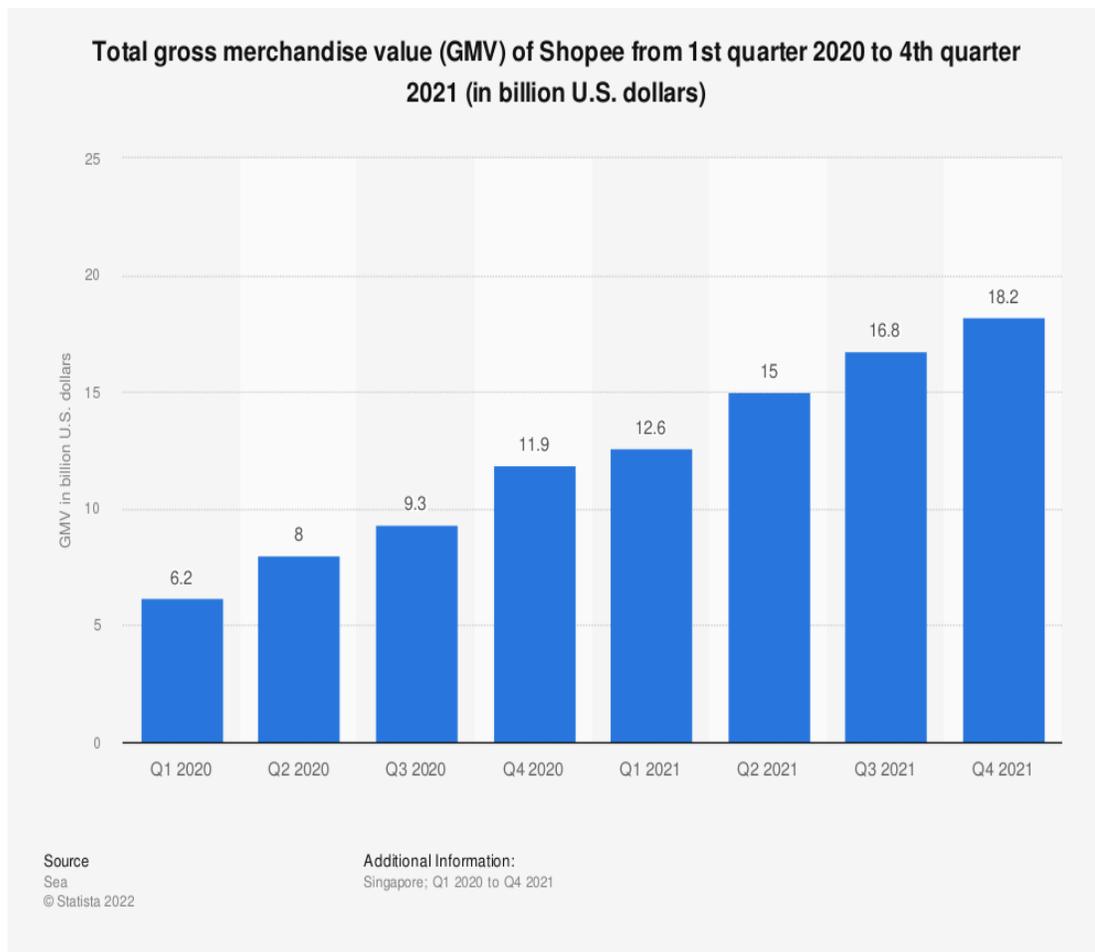
Shopee (18% responden). Selanjutnya ada pula banyaknya pilihan produk dan reputasi yang baik sebagai alasan nomor tiga dan empat.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, mencapai pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan menyeluruh atau hak istimewa suatu produk atau layanan. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk atau layanan yang sama (Dapas et al, 2019).

Menurut (Abdullah, 2019), konsumen dapat melakukan perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau kisaran harga yang telah terbentuk di benaknya untuk sebuah produk atau layanan. Harga di benak konsumen yang digunakan untuk membuat perbandingan ini disebut harga referensi internal. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk suatu produk atau situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk atau kepuasan dalam proses pembelian. Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan kepada pihak lain adalah logis, dapat diterima atau dibenarkan. Apabila sebuah produk atau layanan memiliki harga yang relatif lebih murah, tetapi memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Suatu bisnis akan bernilai lebih di mata konsumen jikalau harga yang ditawarkan mereka sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Maka dari itu, Gambar 1.5 menjelaskan bahwa secara praktikal Shopee sudah memiliki kualitas layanan yang baik dengan menawarkan berbagai fasilitas seperti pelayanan *customer service* yang baik, pengiriman yang cepat, dan kebijakan pengembalian yang mudah. Begitu pula dengan harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden lebih berminat melakukan transaksi di Shopee karena Shopee menawarkan ongkos kirim gratis, produk yang lebih

murah, dan banyaknya tawaran promosi serta *loyalty program* yang dapat dipilih. Sehingga banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan Shopee karena di benak mereka, Shopee menawarkan harga yang lebih murah. Selain itu Shopee dinilai memiliki citra merek yang juga baik. Hal ini dibuktikan dengan data diatas yang menyebutkan bahwa Shopee memiliki reputasi yang baik. Selain itu Shopee juga berhasil menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia. Sehingga Shopee dinilai sebagai salah satu e-commerce terbaik di Indonesia saat ini dan mencatatkan penjualan terbanyak.



Gambar 1. 5 GMV Shopee

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan data yang didapatkan dari Statista (2022), *Gross merchandise value* (GMV) Shopee selalu mengalami peningkatan dari kuartal satu 2020 sampai kuartal empat tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki frekuensi belanja yang sehat dan selalu mencatatkan kenaikan setiap kuartalnya. Meningkatnya GMV menandakan bahwa meningkat pula jumlah pembelian yang dilakukan di Shopee. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya adalah kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek.



Gambar 1. 6 Survei Ipsos Indonesia

Sumber: Supriadi (2022)

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan platform *e-commerce* ketika akan melakukan pembelian. Beberapa faktor tersebut adalah kualitas dan harga produk, banyaknya promosi, pilihan metode pembayaran, *customer service*, *rating/review* toko, dan yang tak kalah penting layanan pengiriman yang ditawarkan. Untuk mengetahui hal tersebut, Ipsos Indonesia mengumumkan hasil survei terbarunya mengenai persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman pada platform eCommerce di Indonesia. Survei ini diadakan secara tatap muka, pada bulan Januari 2022, dengan melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia.

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa dari hasil survei yang didapat, Tokopedia dinilai unggul dengan layanan pengiriman terbaik, tercepat, dan terlengkap di antara eCommerce lainnya. Di sisi lain, mayoritas konsumen juga menilai produk yang ditawarkan atau dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sama halnya dengan kualitas produk, layanan pengiriman juga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih eCommerce. Layanan pengiriman mencakup durasi pengiriman, variasi atau pilihan jasa pengiriman atau kurir, serta fitur pelacak atau *tracking* pengiriman Supriadi (2022). Ketiga hal tersebut sangatlah berkaitan satu sama lain dan penting bagi pengalaman berbelanja serta kepuasan konsumen. Dengan hasil survei sebagai berikut:

Durasi pengiriman: Mayoritas responden (52%) mengakui Tokopedia sebagai e-commerce dengan layanan pengiriman tercepat. Shopee berada di urutan kedua (45%), lalu Lazada 43%, OLX 40%, dan Bukalapak di urutan kelima sebesar 30%.

Variasi layanan pengiriman: Tokopedia unggul dibandingkan e-commerce lainnya. Sebanyak 33% responden menilai Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan persentase 28%, kemudian disusul Lazada (26%) di urutan ketiga, Blibli (25%) keempat, dan OLX (20%) kelima.

Fitur pelacakan/tracking: 29% responden menilai Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman atau orderan yang informatif. Pada urutan kedua, Shopee (18%), Lazada 16%, Bukalapak dan Blibli 11%.

Dari penjelasan gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dari Shopee secara umum menempati posisi kedua, dibawah platform *e-commerce* Tokopedia. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee dinilai masih belum optimum sehingga Shopee belum bisa menempati posisi teratas.

Menurut Lioni Halim, Research Director Brand Health Tracking Ipsos di Indonesia menyatakan bahwa Layanan pengiriman merupakan hal yang krusial karena sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja dan tingkat kepuasan konsumen. Banyaknya pilihan jasa pengiriman yang disediakan akan memberikan kepuasan tertentu bagi konsumen. Terlebih lagi ketika layanan pengiriman tersebut baik, cepat, dan mudah dilacak Supriadi (2022).

Bergesernya preferensi masyarakat dari berbelanja secara luring/ offline menjadi daring /online tak ayal membuat platform e-commerce berlomba-lomba menawarkan kemudahan dan kenyamanan layanan demi meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Fenomena belanja daring ini kemudian dipotret oleh Jajak Pendapat

(Jakpat) Special Report edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia e-Commerce Trends 2021. Melansir dari riset tersebut, didapati bahwa Tokopedia merupakan e-commerce dengan tingkat kepuasan konsumen terbaik di Indonesia sepanjang periode ini Dianka (2021).

Tokopedia	4,41
Shopee	4,38
JD ID	4,33
Klik Indomaret	4,3
Lazada	4,25
Bukalapak	4,2
Blibli	4,19
Alfa Gift	4,11

Gambar 1. 7 Survei Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Gambar 1.7 menjelaskan bahwa Secara umum, e-commerce di Indonesia menunjukkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi sehingga selisih poin di antara sejumlah platform tersebut sangat tipis. Di urutan pertama ada Tokopedia dengan skor sebanyak 4,41, lalu ada Shopee (4,38), JD.ID (4,33), Klik Indomaret (4,30). Kemudian, Lazada (4,25), Bukalapak (4,20), Blibli (4,19), dan Alfa Gift (4,11).

Dalam survei pada gambar 1.7 dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dari Shopee masih kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap platform *e-commerce* Shopee masih belum optimum sehingga tingkat kepuasan konsumen Shopee masih kalah dari Tokopedia.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah (2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*. Hal ini sejalan dengan

penelitian oleh (Dapas et al, 2019). Penelitian oleh Jamaludin et al, (2015), memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Adapula penelitian oleh (Mbetete & Tanamal, 2020) yang menjelaskan bahwa citra merek berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Shopee. Juga ada penelitian oleh (Djan & Adawiyah, 2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdampak positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.

Merujuk pada penjelasan dan data yang sudah dipaparkan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Shopee perlu dilakukan penelitian lebih mendalam, oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang bagaimana “Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Shopee”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya Shopee tentu berusaha untuk memberikan kualitas layanan yang memuaskan. Karena kepuasan konsumen dipercaya merupakan tujuan akhir bagi perusahaan dalam mengantarkan layanannya. Akan tetapi, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentu ada banyak dan beberapa darinya adalah kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana seorang konsumen melakukan evaluasi dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan pada sebuah produk dari beragam pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Perilaku pembelian yang dilakukan

konsumen merupakan hal yang unik, sebab preferensi dan sikap terhadap obyek setiap individu berbeda. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen yang berbeda pula, sehingga hal yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler & Keller (2018) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila perbandingan antara kinerja dan harapan berbanding lurus, maka konsumen akan merasa puas. Namun apabila tidak, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
8. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
9. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui seberapa besar kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian
9. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian
10. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui atau tidak melalui keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat melengkapi kekurangan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.